

Abstract

Titel: KMU in der VUCA-Welt

Kurzzusammenfassung:

In der vorliegenden Arbeit wurde die Frage untersucht, auf welche Weise KMU in der heutigen VUCA-Welt ihren Strategieprozess vorbereiten und durchführen. Dabei wurde ein besonderer Fokus auf die Informationsgewinnung und -verarbeitung gelegt. Im Detail wurde überprüft, mittels welcher Methodik die KMU die für sie relevanten Informationen beschaffen, diese beurteilen und aus den Informationen Entscheidungen ableiten, welche gewährleisten, dass die Unternehmen in der VUCA-Welt bestehen können. Das Ergebnis der Analyse belegt eindeutig, dass für KMU insbesondere ihr jeweiliges Unternehmensnetzwerk und die Kunden die wichtigsten Informationsquellen darstellen. Das Unternehmensnetzwerk sowie auch das Management dienen zudem der Validierung der eigenen Ideen und Entscheidungsansätze.

Verfasser/in: Michael Rüedi
Herausgeber/in: Prof. Dr. Roger Moser
Veröffentlichung (Jahr): 30.06.2017
Zitation: Michael Rüedi, 2017, KMU in der VUCA-Welt. FHS St. Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit MSc in Business Administration
Schlagworte: Decision Intelligence, VUCA, KMU, Informationsgewinnung

Ausgangslage

Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambivalenz der Umwelt haben in den letzten Jahren stetig zugenommen und werden heute von Ereignissen wie Frankenschock, Umweltkatastrophen, Terrorismus und zunehmendem Protektionismus begleitet. Dabei stellen nicht die Ereignisse selbst die grosse Herausforderung für die Schweizer KMU dar, sondern deren Häufung. Auch die Schweizer Wirtschaft bleibt von den genannten Vorfällen nicht verschont und mit ihr sind auch die hiesigen KMU betroffen, insbesondere diejenigen, welche einen Teil ihres Umsatzes mit dem Absatz ihrer Erzeugnisse auf dem globalen Markt erwirtschaften. Zur VUCA-Welt und deren Auswirkungen auf Unternehmen existiert in der einschlägigen Literatur bereits eine Reihe von Beiträgen, jedoch wurde diese Thematik noch nicht im spezifischen Kontext von Schweizer KMU betrachtet.

Ziel

Der wissenschaftliche Beitrag der vorliegenden Arbeit besteht in der Untersuchung eines Teilbereichs der Strategieentwicklung von Schweizer KMU. Dabei ist der Fokus der Analyse darauf gerichtet, in einem explorativen Forschungsumfeld den Fragen nachzugehen, in welcher methodischen Weise die für den Strategieprozess der Unternehmen relevanten Informationen beschafft werden und welche Möglichkeiten die Unternehmen nutzen, um die Verarbeitung dieser Daten zu strukturieren. Mit dieser Arbeit wird eine Systematik entwickelt, mittels derer KMU in der VUCA-Welt ihren Strategieprozess erfolgreich gestalten können. Zudem wird den Schweizer KMU eine Handlungsempfehlung zur Verfügung gestellt, welche den Umgang mit der VUCA-Welt unterstützen soll.

Vorgehen

In einem ersten Schritt wird der aktuelle Stand der Forschung zu KMU in der VUCA-Welt ermittelt. Der Darstellung des Forschungsstands folgt die Schilderung von durchgeführten Experteninterviews, welche dazu dienen, den in dieser Arbeit behandelten Problemkreis aus der Perspektive der Praxis zu beleuchten. Aus den Ergebnissen der Befragungen wurden Thesen zur Informationsbeschaffung und -verarbeitung abgeleitet, welche im Rahmen einer Delphi-Studie einem breiteren Fachpublikum zur Validierung vorgelegt wurden. Auf der Basis der Resultate dieser Studie wird anschliessend eine Handlungsempfehlung für Schweizer KMU erarbeitet, welche den Umgang mit der VUCA-Welt unterstützen soll.

Erkenntnisse

Die im Zuge dieser Arbeit durchgeführten Untersuchungen haben gezeigt, dass insbesondere ein gut koordiniertes Unternehmensnetzwerk ein wesentliches Element der Informationsgewinnung von KMU darstellt. Das Netzwerk spielt zudem auch eine zentrale Rolle hinsichtlich der Vermeidung von Denkfehlern, welche im Prozess der Strategieableitung auftreten könnten. Weiterhin kann die Zugehörigkeit eines KMU zu einem Verband einen wirtschaftlichen Nutzen für das Unternehmen bieten. Schliesslich ist ein für KMU wesentlicher Aspekt darin zu sehen, dass sie ihre Kundennähe nutzen, um möglichst frühzeitig neueste Trends und Bedürfnisse der Kunden zu identifizieren und die in Kundengesprächen gewonnenen Erkenntnisse in die Strategieentwicklung mit einzubeziehen.

Literaturquellen

Moser, R. & Srinath, R. (2017). *Decision Intelligence in a VUCA world: Enabling leaders to drive competitive advantage*. Universität St. Gallen.